



Pressemitteilung

Berlin/Hamburg, 15. Januar 2019

Launch auf #FASHIONTECH BERLIN: So geht Shopping im neuen bonprix Pilot Store – Eröffnung am 14. Februar in Hamburg

Ein Trend Floor mit Showroom-Charakter, smarte Fitting Rooms zum Wohlfühlen, bequemes Bezahlen per App – das und mehr sind die Highlights im neuen bonprix Pilot Store in der Hamburger Innenstadt. Unter dem Motto „fashion connect“ werden hier die Vorteile des stationären Handels konsequent mit den Vorzügen des Onlineshoppings kombiniert. Im Mittelpunkt stehen die Bedürfnisse und Wünsche der Kundin. Das Ergebnis ist ein einzigartiges, digital unterstütztes Shopping-Erlebnis. Auf der heutigen [#FASHIONTECH BERLIN](#) verrät bonprix erstmals die Einzelheiten zu seinem experimentellen Konzept. Offiziell wird der Pilot Store in der Hamburger Mönckebergstraße 11 am 14. Februar eröffnet. Auf einer eigenen [Microsite](#) können sich Interessierte schon jetzt einen Einblick in die neue bonprix Welt verschaffen. Als Innovationsprojekt der Otto Group wurde „fashion connect“ in enger Abstimmung mit Experten und Beratern des Konzerns entwickelt.

Bereits im vergangenen Oktober hatte bonprix ein radikal neues Retailkonzept angekündigt, das ein nahtloses Einkaufserlebnis und echte Mehrwerte beim Shoppen bietet. Klassische Schwachstellen des Einzelhandels wie durchwühlte Ladenregale, enge und schlecht ausgeleuchtete Kabinen oder lange Schlangen an Kassen werden durch technische Innovationen geschickt behoben. Das international erfolgreiche Modeunternehmen setzt dabei auf konsequente Kundinnen-Orientierung, Digitalisierung und Lernfähigkeit.

„Wir wissen, was unsere Kundinnen bewegt und ermöglichen ihnen, unsere aktuellen Modetrends auf eine einmalig komfortable und inspirierende Weise zu erleben“, sagt Rien Jansen, Geschäftsführer der bonprix Handelsgesellschaft und zuständig für die Bereiche Einkauf, Marketing und Retail. Damit das ohne Hürden gelingt, ist der komplette Besuch im Pilot Store App-assistiert. Vom Betreten des Stores über die Auswahl der Lieblingsteile und die Anprobe mit Wohlfühl-Faktor bis hin zum bequemen Bezahlen setzt bonprix auf intuitive Technologien. „So wird aus Shopping-Frust Shopping-Lust“, so Jansen weiter.

Shopper per App

Zentrales Bindeglied im Pilot Store ist die weiterentwickelte bonprix App, die die Kundin wie ein persönlicher digitaler Shopping Assistent von Anfang bis Ende durch den Laden führt. Sie ist

Eintrittskarte und Fernbedienung für den Store. Mit ihr checkt die Kundin in den Laden ein, scannt die Artikel und wählt die Größen aus, die sie anprobieren möchte. Die ausgewählten Kleidungsstücke werden in der virtuellen Shopping Bag der App abgelegt und direkt im Fitting Room bereitgestellt. Außerdem unterstützen Fashion Assistants vor Ort beim Einsatz der App und beraten in Modefragen.

„Wir haben das Smartphone zum wesentlichen Hilfsmittel in unserem neuen Store gemacht, denn es ist heute ständiger Begleiter unserer Kundinnen – egal ob sie sich darüber informieren oder damit einkaufen“, sagt Markus Fuchshofen, der als Geschäftsführer für E-Commerce, Vertrieb Deutschland und Marke die Onlinekompetenz von bonprix – einem der umsatzstärksten Webshops in Deutschland – in das Projekt eingebracht hat. „Wie konsequent wir den Shopping-Prozess dabei digitalisiert haben, ist bislang einzigartig im stationären Handel.“

Mode neu erleben

Eines der Highlights im neuen bonprix Pilot Store ist der Trend Floor. Unaufgeräumte Ladenregale und das Wühlen nach der richtigen Größe gehören hier der Vergangenheit an. Stattdessen wird jedes Kleidungsstück und jedes Accessoire jeweils nur einmal in inspirierenden Themenwelten präsentiert. Diese sogenannte „One-Item-Presentation“ verleiht dem Store einen übersichtlichen und großzügigen Showroom-Charakter, durch den die Mode ansprechend in Szene gesetzt wird und die Kundin entspannt nach ihrem neuen Lieblingsteil stöbern kann. Mit „fashion connect“ adressiert bonprix modebewusste Frauen und präsentiert die Highlights der jüngeren, besonders trendigen Eigenmarken Bodyflirt und Rainbow.

Wohlfühl-Faktor bei der Anprobe

Damit auch das Anprobieren Spaß macht, hat bonprix für seinen Pilot Store ein vollkommen neues Fitting Room Erlebnis entwickelt. Nach dem Scannen der Wunschartikel wird für die Kundin eine Kabine vorbereitet. In der kurzen Zwischenzeit kann sie sich beispielsweise mit einem Getränk an einer der beiden Fashion Bars erfrischen. Anschließend wird die Kundin in den für sie reservierten Fitting Room gebeten, in dem die bestellten Artikel bereits zur Anprobe auf sie warten. Die Kabine ist extra großzügig gehalten und sorgt mit angenehmer Belüftung und vier wählbaren Lichtszenarien für die richtige Wohlfühlatmosphäre. Ein großes Display spiegelt die Inhalte der bonprix App und zeigt die nächsten Schritte an. Passt ein Kleidungsstück nicht, kann hierüber auch ganz unkompliziert eine andere Größe direkt in den Fitting Room nachbestellt werden. Und wer eine persönliche Beratung wünscht oder Hilfe benötigt, ruft per Knopfdruck einen Fashion Assistant.

Schneller Check-Out

Lange Wartezeiten an den Kassen gibt es im bonprix Pilot Store nicht. Denn die Kundin kann aus verschiedenen Bezahlmöglichkeiten wählen. Dafür verlässt sie den Fitting Room einfach mit ihren Wunschartikeln und die Shopping Bag der App aktualisiert sich dank modernster RFID-Technologie automatisch. Zahlen kann die Kundin per PayPal direkt in der App, per EC- oder Kreditkarte am Self-Check-Out oder auf Wunsch bei einem Mitarbeiter an der Barkasse. Eine zusätzliche Entsicherung der Ware ist nicht nötig.

Der „lernende“ Store

Für bonprix ist „fashion connect“ nicht nur Markenflaggschiff, sondern ebenso experimentelles Shopping Lab. Nach rund zweijähriger Konzeptions- und Testphase steht auch nach der Eröffnung die

Weiterentwicklung und ständige Verbesserung des Einkaufserlebnisses im Mittelpunkt. So sollen nach und nach Optimierungen vorgenommen und neue Features wie zum Beispiel personalisierte Produktvorschläge eingeführt werden. „Wir werden ganz viel wahrnehmen und lernen, unsere Eindrücke direkt in unser Konzept einfließen lassen und den Store ständig weiterentwickeln“, sagt Daniel Füchtenschnieder, der als Geschäftsführer der bonprix Retail GmbH für die Entwicklung und Realisierung des Store-Konzepts verantwortlich ist. „Auf diese Weise möchten wir unsere Kundinnen immer wieder aufs Neue begeistern.“

Auch für die Otto Group nimmt das Projekt einen hohen Stellenwert ein. Sven Seidel, Vorstand Multichannel-Retail der Otto Group: „Der Erlebnisfaktor und die persönliche Beratung sind immer noch Alleinstellungsmerkmale des stationären Einzelhandels. Um in Zukunft erfolgreich zu sein, ist es jedoch zwingend, die Chancen der Digitalisierung auch im Offline-Retail zu nutzen und digitale, am Kundennutzen ausgerichtete Services zu integrieren. Die Otto Group testet verschiedene Konzepte. Der Laboransatz, den bonprix mit „fashion connect“ verfolgt, ist dabei ein besonders innovativer.“

Weiterführende Informationen zu „fashion connect“

Microsite: www.fashion-connect.store
Tutorial: www.youtube.com/watch?v=BWOCYJZ0BzQ&t
Image-Film: www.youtube.com/watch?v=Rfv_KTx_XW4
Infografik animiert: www.youtube.com/watch?v=Qnel742WO4I
Bildmaterial: www.bonprix.de/corporate/presse/ und auf Anfrage

Über bonprix

bonprix ist ein international erfolgreicher Modeanbieter und erreicht mehr als 35 Millionen Kunden in 30 Ländern. Das Unternehmen der Otto Group mit Sitz in Hamburg besteht seit 1986 und hat heute über 3.000 Mitarbeiter weltweit. Im Geschäftsjahr 2017/2018 (28. Februar) erwirtschaftete die bonprix Handelsgesellschaft mbH einen Umsatz von 1.56 Milliarden Euro und ist damit eines der umsatzstärksten Unternehmen der Gruppe. Bei bonprix erleben Kunden Mode und Shopping auf allen Kanälen – online, per Katalog oder in einem der Fashion Stores. Den Hauptanteil des Umsatzes macht mit mehr als 80 Prozent der E-Commerce aus. In Deutschland gehört www.bonprix.de zu den zehn umsatzstärksten Onlineshops*. Mit den Eigenmarken bpc, bpc selection, BODYFLIRT, RAINBOW und John Baner vertreibt bonprix ausschließlich eigene Mode mit einem ausgezeichneten Preis-Leistungs-Verhältnis. Das Sortiment umfasst Damen-, Herren- und Kindermode, Accessoires, Heimtextilien und Wohnartikel.

**Quelle: Studie „E-Commerce-Markt Deutschland 2018“ von EHI Retail Institute/Statista*

Pressekontakt

Katharina Schlensker
Leiterin Externe Unternehmenskommunikation
bonprix Handelsgesellschaft mbH
Tel.: +49 (0)40 / 64 62-2070
E-Mail: corporate@bonprix.net
www.bonprix.de/corporate/presse/